

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PRODUK SMARTPHONE
DARI NOKIA KE BLACKBERRY

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler
UPN “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

Atik Indrawati
0812010048 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012

SKRIPSI

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PRODUK SMARTPHONE DARI NOKIA KE BLACKBERRY

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler
UPN “Veteran” Jawa Timur)

Disusun Oleh :

ATIK INDRAWATI
0812010048/ FE/ EM

Telah dipertahankan dihadapan
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 20 April 2012

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Ec. Luky Susilowati, MP

Dra. Ec. Luky Susilowati, MP

Dra. Ec. Kustini, Msi
Sekretaris

Drs. Ec. Suprijono, MM
Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA PRODUK SMARTPHONE DARI NOKIA KE BLACKBERRY (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler UPN “Veteran Jawa Timur) ” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, MP, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua Orangtuaku serta Saudara-saudaraku yang telah banyak memberikan dorongan moril maupun materil serta kesabaran yang tidak terkirakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Staff Dosen Fakultas Ekonomi (Manajemen) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2.3 Konsep Kepuasan, Loyalitas Konsumen dan Brand Loyalty	17
2.2.4 Ketidakpuasan Konsumen.....	28
2.2.5 Iklan	32
2.2.6 Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) .	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek.....	36

2.3.2	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Perpindahan Merek	38
2.4	Kerangka Konseptual.....	39
2.5	Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1.	Pengukuran Variabel.....	42
3.2	Teknik Penentuan Sampel	42
3.3	Prosedur Pengumpulan data.....	44
3.3.1.	Jenis data	44
3.3.2.	Sumber Data	44
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data	44
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	45
3.4.1	Teknik Analisis	45
3.4.2.	Outliers	46
3.4.3.	Evaluasi atas Outlier	47
3.4.4.	Uji Validitas	47
3.4.5.	Uji Reliabilitas.....	48
3.4.6.	Uji Normalitas	48
3.4.7.	Multicollinearity dan Singularity.....	49
3.4.8.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	49
3.4.9.	Pengujian Model dengan Two Step Approach	49
3.4.10.	Evaluasi Model.....	50
3.5	Model Kerangka Penelitian.....	54

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskriptif Objek Penelitian	55
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian	58
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	58
4.2.2	Deskripsi Ketidakpuasan Konsumen	60

4.2.3	Deskripsi Iklan dan Indikatornya	61
4.2.4	Deskripsi Brand Switching dan Indikatornya	63
4.3	Analisis Data	65
4.3.1	Evaluasi Outlier	65
4.3.2	Evaluasi Reliabilitas	66
4.3.3	Evaluasi Validitas	67
4.3.4	Evaluasi Construct Reliability Dan Variance Extracted	68
4.3.5	Evaluasi Normalitas	70
4.3.6	Analisis Model SEM.....	71
4.3.7	Uji Kausalitas	74
4.4	Pembahasan.....	75
4.4.1	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Brand Switching	75
4.4.2	Pengaruh Iklan Terhadap Brand Switching.....	76
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Smartphone di Asia Tenggara.....	3
Tabel 1.2 Data Top Brand Indeks Nokia pada tahun 2009-2011	4
Tabel 1.3 Daftar Pemenang ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) Tahun 2009-2011 untuk Kategori Smartphone	5
Tabel 2.1 Matriks Kepuasan Konsumen dan Pola Pembelian	24
Tabel 3.1 Goodness of Fit Indices	51
Tabel 4.1 Seri ponsel yang dikeluarkan oleh Nokia	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	59
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Ketidakpuasan Konsumen (Disastifaction)	60
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Iklan (Advertismen)	61
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Switching	63
Tabel 4.8 Outlier Data	66
Tabel 4.9 Reliabilitas Data	67
Tabel 4.10 Validitas Data	68
Tabel 4.11 Construct Reliability dan Variance Extracted	69
Tabel 4.12 Normalitas Data	70
Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One-Step Approach - Base Model	72
Tabel 4.14 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Modifikasi	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Kausalitas	74

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	17
Gambar 2.2	Struktur Pasar, Pembelian Ulang, dan Perpindahan Merek .	35
Gambar 3.1	Contoh Model Pengukuran Variabel Brand Switching.....	46
Gambar 3.2	Model Kerangka Penelitian.....	54
Gambar 4.1	Model Pengukuran dan Struktural	
	one step approach - base model	72
Gambar 4.2	Model Pengukuran dan Struktural	
	one step approach – modification	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling (SEM)

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PRODUK SMARTPHONE DARI NOKIA KE BLACKBERRY

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler
UPN “Veteran” Jawa Timur)

Oleh :

Atik Indrawati

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya berbagai merek-merek baru khususnya untuk kategori produk smartphone. Smartphone Nokia kini mulai tersaingi oleh merek-merek lainnya, hal ini ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek dari smartphone Nokia ke smartphone merek lain. Dengan meningkatnya perpindahan merek, Nokia yang berada di posisi kedua perlu mempelajari alasan-alasan mengapa pelanggan berpindah ke smartphone merek lain? Berdasarkan data yang diperoleh bahwa terjadi penurunan brand indeks dan pergeseran ICSA smartphone Nokia di tahun 2009-20011. Dimana Nokia mengalami penurunan yaitu 72% di tahun 2010 kini menjadi 39,8% di tahun 2011, atau mengalami derajat penurunan sebesar 32,2%. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek (Brand Switching) pada produk smartphone dari Nokia ke Blackberry di Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik Purposive sampling. Teknik analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modeling [SEM] untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap faktor Brand Switching, tidak dapat diterima atau signifikan (negatif), dan faktor Iklan berpengaruh positif terhadap faktor Brand Switching, dapat diterima atau signifikan (positif). Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori tidak sepenuhnya didukung oleh fakta.

Kata Kunci : Customer Disastifaction, Advertisment, Brand Switching

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil menyebabkan daya beli masyarakat menurun dan akibatnya konsumen lebih berorientasi pada harga. Orientasi konsumen pada harga menyebabkan merek menjadi kurang dipentingkan, tingkat loyalitas konsumen terhadap merek produk tertentu semakin menurun, dan hal tersebut memicu terjadinya perpindahan merek. Perpindahan merek tidak hanya terjadi pada produk low involvement, namun juga terjadi pada produk high involvement. Tingkat persaingan yang terjadi antar produsen produk yang rentan terhadap perpindahan merek juga semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Suatu perusahaan penting mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008:177-193).

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setiyaningrum, 2005:2-7). Kondisi ini memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana perusahaan menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang dihasilkan, dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:191).

Persaingan antar produsen-produsen ini terjadi hampir di semua sector industri. Salah satu sector industri yang tingkat persaingannya tinggi saat ini yaitu sector industri teknologi informasi. Asia adalah pasar yang sangat menarik dan

beberapa pertumbuhan yang paling menarik di wilayah ini berasal dari Asia Tenggara. Salah satu sektor yang paling menarik dalam industri teknologi saat ini adalah munculnya ponsel cerdas (smartphone) dan fenomena ini juga berlaku sama di Asia Tenggara. Asia Tenggara adalah salah satu pasar smartphone terbesar dengan pertumbuhan yang tinggi di dunia. Kondisi ini didukung oleh data pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Pertumbuhan Smartphone di Asia Tenggara

Negara	Prosentase
Indonesia	51%
Philipina	40%
Vietnam	46%
Thailand	47%
Malaysia	45%
Singapore	39%

Sumber: <http://www.kaskus.us/showthread.php?p=554815017>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan pasar yang pertumbuhannya pesat sekali dalam industri produk smartphone, terlihat dari presentasi pertumbuhan yang paling besar diantara negara-negara lain di Asia Tenggara yaitu sebesar 51% sebuah sasaran empuk bagi para produsen smartphone. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia akan dan bahkan sudah menjadi target pasar yang utama bagi para produsen smartphone dan ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Sebagai akibatnya adalah dari tahun ke tahun produk handphone smartphone semakin bervariasi dan konsumen

dihadapkan pada banyak pilihan merek dan kemungkinan konsumen berpindah merek juga semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru.

Pada tahun 2010 Nokia masih menjadi global market leader pada kategori perangkat bergerak atau mobile device. Nokia memimpin dengan pangsa pasar penjualan sebesar 28,9%. untuk kategori ponsel pintar atau smartphone, sistem operasi Symbian yang digunakan Nokia masih memimpin penjualan sebesar 37,6% (<http://kopicoklat.com/tag/smartphone/>) namun berbeda dengan hasil sebuah lembaga survei brand indeks terbaik tahun 2009-2011 untuk kategori smartphone, ternyata Nokia yang pada tahun 2009 dan tahun 2010 berada di posisi pertama (TOP) tetapi pada tahun 2011 berada pada posisi kedua setelah smartphone Blackberry. Berikut Tabel 1.1, Tabel 1.2, Tabel 1.3 menunjukkan hasil survei Top Brand Award tahun 2009-2011 untuk kategori produk smartphone.

Tabel 1.2 Data Top Brand Indeks Nokia pada tahun 2009-2011

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
Nokia	79,3%	72%	39,8%
Sony Ericsson	10,7%	9,6%	3,3%
Motorola	3,6%	1,5%	-
Samsung	2,1%	3,3%	5,3%
BenQ Siemens	1,4%	-	-
Blackberry	-	4,3%	41,5%
Huawei	-	2,4%	
iphone	-	-	6,2%

Sumber: www.topbrand-award.com.2011

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2009 hingga tahun 2011 merek smartphone Nokia mengalami penurunan dilihat dari presentase penilaian lembaga tersebut yaitu tahun 2009 (79,3%), tahun 2010 (72,0 %), dan tahun 2011 ini menjadi (39,8%). Indikasi lain yang menunjukkan bahwa merek smartphone Nokia sudah mulai ditinggalkan oleh konsumennya yaitu dilihat dari hasil survey sebuah lembaga ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) yaitu sebuah lembaga yang menilai kepuasan konsumen atas suatu produk, yang pada tahun 2009 pernah diraih oleh Nokia dalam kategori smartphone, namun pada tahun 2010 dan 2011 secara berturut-turut kategori smartphone dimenangkan oleh Blackberry.

Berikut Tabel 1.4 menunjukkan data pemenang ICSA dari tahun 2009-2011 untuk kategori smartphone:

Tabel 1.3
Daftar Pemenang ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award)
Tahun 2009-2011 untuk Kategori Smartphone

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
Nokia	4.456	4.007	3.895
Blackberry*	3.557	4.191	4.205

Sumber : Modifikasi dari www.icsa-indo.com 2011

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen untuk tahun ini Nokia masih kalah bersaing dengan RIM Blackberry, dari hasil di atas bahwa nilai TSS Nokia dan RIM Blackberry tahun 2009 sebesar 4.456 dan 3557 RIM Blackberry kalah dengan Nokia, untuk tahun 2010 sebesar 4.007 dan nilai TSS Nokia dan RIM Blackberry 4.191 kemudian di tahun 2011 nilai TSS

Nokia dan RIM Blackberry sebesar 3.895 dan 4.205 dimana pada tahun 2011 ini diduduki oleh RIM Blackberry. Data diatas menunjukan kondisi Nokia yang sedang mengalami masalah secara keseluruhan di Indonesia termasuk di Kota Surabaya baik dalam hal brand indeksnyapun maupun dalam hal tingkat kepuasan konsumennya yang sedang menurun yang mengindikasikan banyaknya konsumen Nokia yang berpindah merek ke merek lain yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya fitur-fitur yang kurang menarik, aplikasi yang standart, serta tidak tersedia layanan internet full service terutama untuk layanan social network (facebook, twitter, Yahoo Messenger) yang saat ini banyak digemari konsumen smartphone. Di Surabaya sendiri berdasarkan pantauan peneliti di tempat jual-beli handphone Plaza Marina dan WTC Surabaya, perilaku brand switching ini sangat terlihat dengan banyaknya para pengguna Nokia yang berkunjung dan menawarkan untuk menjual handphonenya, menumpuknya handphone jenis Nokia di counter-counter Handphone, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya kejenuhan dan penurunan tingkat kepuasan terhadap produk Nokia di pasaran dan bermunculan produk baru yang lebih menarik di pasaran. Kondisi ini kemungkinan disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan merek tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sehingga bagi konsumen yang sering mengalami hal seperti ini akan meragukan kebenaran isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Data tersebut menggambarkan bagaimana pola konsumsi masyarakat ketika sebuah teknologi baru yang berbeda dengan yang lain dapat mempengaruhi seseorang atau konsumen untuk beralih produk.

Fenomena ini bisa disebut “imitation effect” yaitu suatu dampak dimana jika seseorang menggunakan Blackberry, orang lain juga mengikutinya. Sebab kalau tidak seperti ketinggalan jaman. Efek semacam ini dengan segera akan menciptakan promosi yang menyebar dengan sendirinya melalui jaringan para konsumennya. Efek semacam ini pelan-pelan bergerak seperti bola salju dan pada titik tertentu, akan menciptakan momentum ledakan penjualan. Dampak semacam inilah yang dengan indah dimanfaatkan oleh produsen Blackberry. Mereka hampir tak pernah mengeluarkan biaya untuk iklan; sebab yang menjadi salesman produk mereka adalah ribuan penggunanya yang tersebar di setiap sudut kota. Namun seperti kita lihat efeknya sangat dramatis bagi laju penjualan Blackberry. (Ini tentu berbeda dengan smartphone Nokia yang mengeluarkan puluhan milyar untuk pasang iklan dimana-mana; namun hasilnya tak juga maksimal)..

Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat Nokia sudah mencoba untuk melakukan diversifikasi produk, namun penjualan tidak seperti yang diharapkan. Nokia segera berbenah; sebab jika mereka terus gagal, maka masa depan mereka benar-benar berada dalam kekelaman. Sebab pada sisi lain, secara global Nokia juga harus menahan laju produk dahsyat lainnya, yakni iPhone dari Apple yang juga terus menggerus pangsa pasar Nokia.

Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan (packaging), iklan (advertising), promosi (promotion), dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan beberapa hal tersebut

supaya konsumen yang telah dimiliki bisa tetap loyal dengan produk kita dan tidak berpindah ke merek yang lain karena merasa tidak puas dengan produk yang dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan teori Hoyer dan Ridgway dalam Setiyaningrum, (2007:105) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap merek atau produk yang digunakan sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen ini terjadi sebagai akibat dari produk atau merek yang digunakan sebelumnya tidak sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya Perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008: 177-193).

Chang (2003:332) yang berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Menurut Sutisna (2001) yaitu konsumen yang melakukan brand switching merupakan konsumen yang low involvement, konsumen tersebut dalam perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh ingatan yang kuat akan merek tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Iklan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi brand switching.

Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) Brand switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek

produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa brand switching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini sebagai skripsi dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Smartphone dari Nokia ke Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler UPN “Veteran” Jatim)”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek smartphone dari Nokia ke Blackberry?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek smartphone dari Nokia ke Blackberry?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek smartphone dari Nokia ke Blackberry

2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek smartphone dari Nokia ke Blackberry

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dan penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Fakultas Ekonomi

Untuk menambah khasanah perpustakaan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Menerapkan teori yang diperoleh selama ini ke dalam bentuk praktek secara langsung serta untuk melatih diri untuk berfikir secara kritis dalam menghadapi masalah yang nyata di lapangan.